

Diversos experts consultats per CAPÇALERA desinflen la idea segons la qual els mitjans audiovisuals tenen una influència gegantina en la transmissió de valors. Segons aquestes fonts, la família, els amics o l'entorn social segueixen tenint un potencial enorme i superior. En el que no hi ha acord, és en si existeix una ideologia difusa compartida entre els mitjans: hi ha qui afirma que és així en determinades temàtiques i altres asseguren que els mitjans tan sols amplifiquen els valors ja presents a la societat.

# Valors: la família guanya a la televisió

Joan Salicrú  
Fotos: Sergio Ruiz

Un dels motius que expliquen la continuïtat de Berlusconi al capdavant del govern italià després de múltiples malifetes en els camps privat, econòmic i judicial és la capacitat demostrada de governar el marc mental del país a través del seu imperi mediàtic.

Com que el magnat de la comunicació domina la pràctica totalitat dels canals televisius terrestres, la seva ideologia difusa ha contaminat la majoria dels televidents-votants –un 80% dels italians admet informar-se exclusivament per la televisió i només un 10% pels diaris– amb els valors del berlusconisme. Així, *il Cavaliere* s'ha llaurat una imatge de pare espiritual que li permet anar-se'n al llit amb una menor sense que s'enfonsi Roma. “La cultura italiana de les darreres dècades –ha escrit Vicenç Lozano, corresponsal de TV3 a Roma– ha degenerat cap a uns valors que tenen l'origen en la teleporqueria que vomiten cada nit les cadenes en poder del magnat Berlusconi. Són programes –o més aviat, “fires de la vanitat”– en què els valors són la bellesa, l'escàndol, el poder econòmic, la popularitat costi el que costi i caigui qui caigui.

A Itàlia, i a molts altres llocs, la televisió ha actuat com un potent transmissor de valors –o d'antivalors– amb l'evident intenció de generar un caldo de cultiu amb finalitats electorals. Això ha generat arreu una imatge totpoderosa dels

mitjans que no és ni completa ni certa del tot a l'hora de transmetre determinats valors. De fet, hi ha qui posa en dubte que els mitjans comuniquin valors. “[Els mitjans] transmeten valors o bé es limiten a mostrar models/personatges que, suposadament, porten impresos o contenen uns determinats valors?”, es pregunta l'escriptor i professor Ferran Sáez a *Mitjans de comunicació i valors. Què volem que siguin els mitjans?* (Col·lecció “Observatori dels Valors”, editorial Barcino, 2008).

Seguint aquest fil, el sociòleg Salvador Cardús només es mostra disposat a admetre que els mitjans “influencien”, i no pas que actuïn de transmissors de valors, sobretot perquè assegura que “els mitjans són tan diversos i cadascun d'aquests ofereix missatges i discursos tan contradictoris que és impossible saber en quina direcció va la influència”. El filòsof Francesc Torralba, autor de *El telespectador paquiderm* (Universitat Illes Balears, 2008), sí es veu capaç de fer aquest pas: “Els mitjans de comunicació de masses són transmissors de valors a partir del que emeten, de com presenten les notícies, del llenguatge que utilitzen, els temes seleccionats”.

En tot cas, la qüestió crucial és saber si els mitjans tenen una estratègia de quins missatges de fons promoure, com seria el cas del berlusconisme, o si es limiten a amplificar aquells majoritaris a





Sociòlegs i experts en comunicació no acaben de tenir clar fins a quin punt el mitjà televisiu afecta directament a l'audiència o no.

la societat. El doctor en comunicació Francesc Grané, autor de la tesi doctoral *Els programes d'entreteniment de la franja nocturna (late show) a l'estat espanyol (1995-2005)*. El cas de *Crónicas Marcianas*, es mostra partidari de la primera idea i apunta a una coincidència

**Els experts no es posen d'acord en si els mitjans transmeten valors o si tan sols amplifiquen els ja existents**

ideològica tàcita en la televisió contemporània a casa nostra. "Hi ha una ideologia dominant que no s'explicita. Fent veure que no hi ha un conjunt explícit de valors, acaba havent-n'hi un d'implícit", afirma. Grané es mostra convençut que, per exemple, en el mitjà

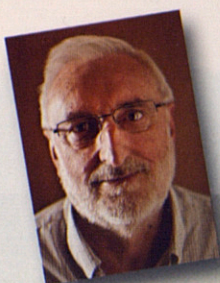
televisiu hi ha una "nova evangelització" en temes com l'homosexualitat o els maltractaments de gènere. Cardús apunta en direcció inversa i assegura que són més "un mirall d'allò que som, amb algunes exageracions, que no pas creadors 'conspiratius' de res". Sáez tira pel camí del mig: "Els mitjans fan a la vegada d'emissors i de receptors".

Des d'un punt de vista analític, la professora de la Universitat Pontifícia de Salamanca Yolanda Montero Rivero explica a l'estudi *Televisión, valores y adolescencia* (2006) que la televisió exerceix quatre funcions socialitzadores: la narrativa, d'explicar-nos històries que ens passen; la medidora entre diferents llenguatges, amb una funció de gresol; la de cons-

## Infantilitzar, adulteritzar

El comunicòleg anglès David Buckingham, un dels màxims experts mundials sobre la relació dels mitjans amb la infantesa i la joventut, va assegurar en el VI Congrés Internacional Comunicació i Realitat "Vida sense mitjans" organitzat el 30 de juny i l'1 de juliol per la Facultat de Comunicació Blanquerna-URL, que "els mitjans de comunicació i la publicitat infantilitzen els adults i adulteritzen els nens". També va advertir de la "trivialització" i de les "falses necessitats" que es transmeten sovint a la infantesa a través dels mitjans.





## Opinió

## Valors i mitjans

Guillermo Culell, director general de Mitjans Regionals del grup El Mercurio de Xile, deia sobre la nova manera de rebre informació: "Si pensem en el lector de premsa, segur que no entén res. La nostra audiència és la de Facebook, Twitter i YouTube. Tots són rius que porten al mar, si bé ara estem en una realitat en la qual el mar alimenta els rius. (...) No m'interessen les meves piulades (*tweets*) d'ahir, ni els meus apunts (*posts*) o pàgina de Facebook de fa dos dies. Puc abastar el material de les tres darreres hores, la resta se m'escapa" (*El País*, 11-3-2011).

Suposa això la mort de la premsa convencional? Un amic meu, director d'un important mitjà escrit al País Basc, em deia que en menys d'una dècada tan sols hi haurà premsa en paper els caps de setmana. Si ell i Culell tenen raó, la capacitat de socialització dels mitjans habituals es limitarà a la instantaneïtat d'allò local, de l'espectacle i les celebritats. Però crec que s'equivoquen. El món digital està polaritzant més la població. La principal bretxa digital no és la de l'edat (això és qüestió d'anys), sinó la segmentació entre els que entenen què passa i actuen en conseqüència i els que adopten una actitud passiva. Els mitjans hauran de decidir cap a on s'inclinen, sabent que seran agents privilegiats en la creació, transmissió i manteniment de valors. De quins valors, ja és una altra qüestió.

**Javier Elzo**

Catedràtic Emèrit de Sociologia a la Universitat de Deusto

truïció o reconstrucció de ritus, que resultarien impossibles en una societat tan complexa i atomitzada com la nostra i, finalment, la de construir models "per mitjà de la captació, recodificació i la proposició de valors". Per tant, segons aquest estudi, la televisió prova de reflectir periodísticament la realitat, però també proposa realitats alternatives a manera, sobretot, de ficció clàssica i de noves formes híbrides de ficció. El professor i exdegà de la Facultat de Co-

**"Viure determinades actituds en el si de la família no és el mateix que veure-les en una sèrie" (Ferran Sáez)**

municació Blanquerna-URL Miquel Tresserras, a *La ciutat del risc* (2005), afegeix una cinquena funció com és que "exerceix sobre el públic una funció terapèutica, anàloga a la del mite, que té una estructura donadora de sentit, balsàmica i assossegadora".

## QUANTA INFLUÈNCIA?

L'altra qüestió és fins a quin punt aquests mitjans "transmissors de valors" influencien la societat. Sáez creu que no n'hi ha per tant. "Viure determinades actituds en el si de la família

**Salvador Cardús no veu clar fins a quin punt la influència de la televisió entre la societat és real**

no és de cap manera el mateix que veure-les en una sèrie de televisió", assegura. I alerta amb donar un excés d'importància a la capacitat comunicativa des d'un punt de vista profund que té el mitjà televisiu: "Tots els estudis rigorosos confirmen que el mecanisme de transmissió familiar no té res a veure amb el mediàtic o amb el que es produeix en altres contextos (l'escola, el cercle d'amics...)".

Les dades avalen les afirmacions de Sáez. En el seu llibre *Mitjans de comunicació i valors* mostra una enquesta que sorprenentment conclou que els joves que miren poc la televisió comparteixen els mateixos valors que els que en consumeixen molta. I citant el sociòleg Javier Elzo afirma que és la família, malgrat la percepció general, qui segueix dominant per davant de la televisió. Així, la família, a Catalunya, es considera el principal agent socialitzador amb un 58,9%; mentre que els mitjans de comunicació, amb un 22,6%, se situen en el tercer lloc, darrere els amics.

"Tendim a donar la culpa –apunta Sáez– de tot el que ens passa

als mitjans. La gent continua basant la seva conducta en les coses viscudes. Els valors en un sentit profund no n'hi ha prou amb veure'ls en els mitjans". Francesc Torralba coincideix amb Sáez en el rebuig a la idea clàssica per la qual sempre s'acusa els mitjans de no poder "rivalitzar, ni neutralitzar la força inusitada que tenen els valors a l'hora de configurar la personalitat moral del consumidor, especialment, si és una criatura i no té mecanismes de defensa ni capacitat per discernir".

Finalment, Salvador Cardús no veu clar fins a quin punt la influència de la televisió és real i desconfia de la idea que, per exemple, l'exhibició d'un espectacle violent provoqui violència i que, al contrari, "serveixi per sublimar pulsions violentes i fer una societat més dòcil".

## EL PAPER DE L'ESPECTADOR

De totes maneres, Torralba introdueix una idea nova en el sentit de donar un paper molt actiu a l'audiència i posant èmfasi en la capacitat de l'espectador de llegir un o altre contingut i fer-ne la seva pròpia valoració: "Els mitjans creen un imaginari, però els lectors o oients o espectadors no són subjectes



passius, sinó que també tenen capacitat d'actuar, de participar-hi activament". Exactament del mateix parer es mostra Sáez: "És l'espectador qui fa el muntatge final de la pel·lícula: subratlla la importància d'unes escenes de les quals es poden inferir uns determinats valors. (...) però l'espectador del costat pot estar fent exactament el contrari".

És, certament, un apunt que convida a l'esperança. "Si el ciutadà –diu Torralba– és crític i intel·ligent sap distingir i separar, i també sap a on cercar aquell producte que en lloc d'animalitzar-lo i destruir-lo, el fa créixer en tots els sentits". Sáez aborda també la qüestió quan fa referència en el seu llibre a la dificultat de modular els valors d'una persona quan més formada està: "És obvi que els mitjans no 'omplen' de valors persones que no en tenien cap prèviament, sinó que generen friccions en el sistema axiològic proposat per l'emissor i el que ja té el receptor". En el mateix llibre, Sáez recull la idea de la professora Mercè Oliva d'introduir una assignatura a l'ESO titulada Educació en Comunicació Audiovisual que ajudi els adolescents a disposar d'eines conceptuals per operar críticament en l'oceà d'estímul mediàtics.

## NO TOTS SÓN IGUALS

Tradicionalment, s'ha considerat que els espais informatius condicionen més l'audiència a nivell de valors. En els últims quinze anys, però, amb la irrupció dels *reality shows* i les sèries de ficció cada cop es dona més importància als continguts de l'entreteniment; aquí les idees es transmeten implícitament. En aquest sentit, Grané recorda als creadors que, encara que diguin que no volen fer pedagogia amb els continguts, n'acaben fent sempre. "Els casos de pederàstia de l'Església representen un 0,018% de tots els denunciats –reflexiona. I a *La Riera* de TV3, on no hi té presència pràcticament cap element de



La família és, segons els experts, el pilar més important en la transmissió de valors.

l'actualitat, hi va sortir un capellà pederasta. La qüestió és fins a quin punt els creadors modulen la realitat". Sáez també reclama atenció al món paral·lel que a vegades s'acaba construint en aquestes sèries, si bé es mostra caut en dividir els continguts "informatius" dels de les sèries de ficció, perquè "quan mirem la televisió ho veiem tot com un *continuum*. No hi ha coses per informar i coses per entretenir".

**Una enquesta conclou que els joves que miren poc la televisió tenen els mateixos valors que aquells que la miren molt**

No se li escapa a ningú que, més enllà dels continguts televisius expressats en els àmbits informatius, de ficció o els híbrids que cada vegada guanyen més pes, hi ha un altre àmbit, la publicitat, amb una influència notabilíssima. S'hi refereix Cardús: "La publicitat –diu– sap combinar, de manera astuta, discursos moralistes a favor de la solidaritat o la generositat, o fins i tot patriòtics, amb interessos estrictament mercantils".

## CONSCIENTS DEL PODER

Sáez creu que els mitjans cada cop són més conscients de la seva responsabilitat: "El que passa és que s'assembla a la Responsabilitat Social Corporativa; no se sap si es practica per tenir bona imatge o perquè t'ho creus". En aquest punt, Torralba és optimista: "Els mitjans tenen un gran potencial a l'hora d'educar en valors, generar debats, suscitar idees, trencar tòpics i estereotips",

mentre que Grané demana límits als creadors televisius i no confiar en l'autoregulació. "S'ha d'anar alerta amb l'exigència que acostumen a fer els professionals respecte de 'la llibertat del creador'; encara que tu no ho vulguis, tens una responsabilitat pública", afirma. També creu que els poders públics han d'intervenir si es passen les línies vermelles. "A Espanya, aquests filtres són vistos com a imposicions, mentre en altres països europeus estan plenament acceptats", diu. Finalment, es queixa de la inacció dels polítics: "Si els polítics volguessin intervenir podrien, el que passa és que ningú s'hi atreveix".